

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO SOCIAL**

BETHANIA SANTOS VIEIRA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NO CONTEXTO DA EMPRESA
TROMBINI EMBALAGENS LTDA – UNIDADE DE FRAIBURGO**

FLORIANÓPOLIS

2004

BETHANIA SANTOS VIEIRA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NO CONTEXTO DA EMPRESA
TROMBINI EMBALAGENS LTDA – UNIDADE DE FRAIBURGO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Serviço Social, Departamento de Serviço Social, Centro Sócio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Profª Mestra Luciana Francisco de Abreu Ronconi.

DEPTO. SERVIÇO SOCIAL
DEFENDIDO E APROVADO
EM: 21/10/04

**FLORIANÓPOLIS
2004**


Tkh.
Teresa Kleba Lisboa
Chefe do Depto. de Serviço Social
CSE/UFSC

BETHANIA SANTOS VIEIRA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NO CONTEXTO DA EMPRESA
TROMBINI EMBALAGENS LTDA – UNIDADE DE FRAIBURGO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel no Curso de Serviço Social, do Departamento de Serviço Social, do Centro Sócio – Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina.

Banca Examinadora:



Orientadora: Luciana Francisco de Abreu Ronconi



Kátia de Macedo Rebelo
Assistente Social



Rosana Maria Prazeres
Assistente Social

**FLORIANÓPOLIS
JUNHO, 2004.**

*Aos meus pais, Marcio e Beth, ao meu
noivo Jean, pelo auxílio e estímulo para a
conclusão deste trabalho, principalmente pelo
carinho e compreensão pelo tempo em que
ficamos afastados.*

AGRADECIMENTO

Marcas são deixadas...

...e, inesperadamente, tornam-se vida...

Daniela Bridon

Mãe, por mostrar-me com carinho e muito amor as coisas do mundo.

Pai, por possibilitar-me com tanta compreensão olhar para elas.

Márcia, por nascer e tirar-me da minha solidão de criança.

Vó Amélia, pela honra de compartilhar suas experiências, as quais são grandes ensinamentos para minha vida.

Jean, por possibilitar a descoberta do amor, pelo carinho e apoio constante.

Luciana Ronconi, pelo acompanhamento competente sabendo me direcionar sempre para o caminho certo.

Corina Espíndola Martins, Rosana Maria Prazeres e Rosangela Tortato Narloch, pela compreensão, confiança e, principalmente, pelas lições da vida profissional, as quais são meus espelhos nesse caminho.

Aos meus professores, cada qual do seu modo e com seu carisma, abriram caminhos e estabeleceram desafios que me ajudaram a chegar aqui.

Aos meus amigos, em especial, Fernanda Coelho, Josiane Stimamiglio, Júlia Gonçalves Rech e Pedro Henrique Sincero pelo apoio, palavras carinhosas e com quem aprendi muito e de cuja amizade tenho a honra de partilhar.

RESUMO

A responsabilidade social está fortemente embasada no conceito de desenvolvimento sustentável, articulando categorias teórico-práticas como valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e sociedade. Desta forma, este trabalho enfoca a responsabilidade social refletindo no comportamento da empresa pesquisada, relatando a metodologia e a aplicação da ferramenta Indicadores Ethos numa empresa de papel e celulose, verificando o contexto da responsabilidade social nesta empresa, buscando construir estratégias para otimizar seus processos entre categorias teóricas de abrangência da responsabilidade social. Salienta-se também neste estudo a importância do profissional de Serviço Social na responsabilidade social, ou seja, nessas questões tão complexas da atual conjuntura.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, Indicadores Ethos e Serviço Social.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1: INDICADORES IBASE

ILUSTRAÇÃO 2: INDICADORES ETHOS

ILUSTRAÇÃO 3: PARQUE INDUSTRIAL DA TROMBINI EMBALAGENS LTDA

ILUSTRAÇÃO 4: AÇÕES INICIAIS DA CGPS

LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

AA 1000	ACCOUNTABILITY 1000
ADCE Brasil	ASSOCIAÇÃO DE DIRIGENTES CRISTÃOS DE EMPRESAS DO BRASIL
CGPS	COMISSÃO DE GESTÃO DA PRÁTICA SOCIAL
DAS	DIVISÃO DE SACOS E ARTEFATOS
DCP	DIVISÃO DE CELULOSE DE PAPEL
DPO	DIVISÃO DE PAPEL ONDULADO
GIFE	GRUPO DE INSTITUIÇÕES, FUNDAÇÕES E EMPRESAS
GIT	GRUPO INDUSTRIAL TROMBINI
IBASE	INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS
ISO 14000	INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION 14000
ISO 9000	INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION 9000
OIT	ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO
PAT	PROGRAMA DE ALIMENTAÇÃO AO TRABALHADOR
PNBE	PENSAMENTO NACIONAL DAS BASES EMPRESARIAIS
RSC	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
SA 8000	SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000

*“Mais uma vez encontramos-nos
suspensos sobre o abismo.
A provação sabíamos, nunca é
única, é sempre dupla. Somos solicitados a
sobreviver, a agir com habilidade política, com
coragem e, ao mesmo tempo, a construir uma moral
pela qual conduzir a nossa própria evolução.
Não basta sobreviver a qualquer
custo, é preciso sobreviver de um certo modo.
Não basta ocuparmo-nos conosco,
devemos ocuparmo-nos também com os outros e com
o futuro.
Temos responsabilidades que vão
além da nossa pessoa e da nossa sociedade que nos
dão vertigem.
Não podemos nos omitir.”*

Francesco Alberoni.

SUMÁRIO

RESUMO.....	05
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	06
LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS.....	07
1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Apresentação do tema	12
1.2 Objetivos da pesquisa.....	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivo específico.....	13
1.3 Justificativa.....	14
1.4 Procedimentos metodológicos.....	15
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM TEMA EMERGENTE	20
2.1 Contextualizando e conceituando a Responsabilidade Social	20
2.2 Responsabilidade Social no Brasil.....	29
2.3 Indicadores de Responsabilidade Social no Brasil.....	32
3 A RELAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL DO SERVIÇO SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	41
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	46
4.1 Contextualizando a empresa pesquisada.....	46
4.2 Diagnóstico dos resultados	52
5 PROPOSTA DE CRIAÇÃO DA COMISSÃO DE GESTÃO DA PRÁTICA SOCIAL	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS	67
GLOSSÁRIO.....	72

1 INTRODUÇÃO

Uma sociedade desajustada política, econômica e socialmente, prejudica o desenvolvimento econômico político e social de qualquer nação e conseqüentemente a prosperidade das empresas locais. Esta situação se agrava num ambiente globalizado, no qual é crescente o interesse por saber como as empresas conduzem seus negócios.

Nesse contexto as empresas podem influenciar positiva ou negativamente a situação de qualquer país, de acordo com as decisões e ações que toma.

As empresas promovem o seu próprio desenvolvimento e de toda sociedade, à medida que mantém sua gestão baseada nos princípios da ética e da cidadania e em relações profissionais saudáveis com todos aqueles com os quais se relaciona.

Relativamente à discussão sobre a ética e o comportamento socialmente responsável, as corporações há muito vem percebendo que a sociedade civil, de forma crescente, vem associando à qualidade dos bens e serviços produzidos, muitos outros ingredientes. Cada vez mais se exigem lealdade e parceria da empresa para com seus fornecedores, preocupação constante com a satisfação e segurança do cliente, qualidade das relações com os empregados, meio ambiente, sociedade e até mesmo com concorrentes. Este é o grande sentido da ética e da responsabilidade nas empresas, ou seja, a busca do bem-comum.

O objetivo deste trabalho é resgatar os princípios da responsabilidade social, realizando um estudo das principais abordagens teóricas existentes acerca do assunto, analisando suas divergências e convergências. Busca também confrontar estas abordagens com a prática empresarial da Trombini Embalagens Ltda, Unidade de Fraiburgo.

Desta forma, pretende-se discorrer sobre o comportamento socialmente responsável da Trombini Embalagens Ltda, Unidade de Fraiburgo, através da implementação da ferramenta de gestão denominada Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, os quais são: (1) valores e transparência, (2) público interno, (3) meio ambiente, (4) fornecedores, (5) consumidores/clientes, (6) comunidade, (7) governo e sociedade. Assim, busca-se ampliar sua atuação no campo da responsabilidade social.

Este estudo não tem a pretensão de esgotar o tema responsabilidade social, mas sim demonstrar quão importante pode ser a contribuição das empresas na construção de uma sociedade melhor e mais justa.

Pretende-se ainda discutir a importância da inserção do profissional de Serviço Social em práticas de responsabilidade social.

Para tanto, este trabalho está estruturado da seguinte maneira: no primeiro capítulo apresenta-se a problemática com seus objetivos, justificativa e procedimentos metodológicos.

Na sequência, o segundo capítulo traz a conceitualização e contextualização da responsabilidade social, seu desenvolvimento no Brasil e apresenta de maneira breve os indicadores de avaliação de responsabilidade social no Brasil.

Já no terceiro capítulo, consagra a relevância da inserção e da contribuição do profissional de Serviço Social para gestão da responsabilidade social.

O quarto capítulo contextualiza a empresa pesquisada e apresenta o diagnóstico do resultado da pesquisa.

Por fim, o capítulo quinto apresenta uma proposta de gestão da responsabilidade social para a empresa pesquisada.

1.1 Apresentação do tema

Atualmente, estamos vivendo num mundo de profundas transformações econômicas e políticas em todos os setores da sociedade, o que vem afetando diretamente as empresas. Os valores utilizados para uma boa administração não são os mesmos que os de 10 ou 20 anos atrás, período onde se iniciou a movimentação em torno da responsabilidade social das empresas. O mercado atualmente vem cobrando mudanças no seu modo de fazer negócios e de se relacionar com o mundo que o cerca. Por isso, é preciso que os profissionais tenham uma visão ampla e profunda das novas situações exigidas pelo mercado globalizado.

A responsabilidade social está se transformando num parâmetro para o mercado financeiro e o interesse por investimentos socialmente responsáveis vem crescendo mais a cada ano.

Esta preocupação das instituições em serem socialmente responsáveis se configura de modo a atender seus colaboradores, clientes, fornecedores, prestadores de serviços e concorrentes, atendendo assim, o âmbito interno e externo da responsabilidade social.

É de fundamental importância divulgar conceitos e informações sobre responsabilidade social, com o objetivo de que todos percebam que é um tema que não está restrito somente às ações sociais que são desenvolvidas na comunidade, mas nas ações individuais e coletivas, na postura das empresas, na sociedade civil e no Estado, enfim, nas mãos de todos nós.

Vale salientar que a questão da responsabilidade social deve ser tratada com um autêntico compromisso das organizações em relação à sociedade e à humanidade, pois segundo Neto e Froes (2001), se a organização obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los não apenas sob forma de produtos e serviços comercializados, mas,

principalmente através de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem esta sociedade. Destacando assim, a prática profissional do Serviço Social, o qual trabalha diretamente com ações sociais, através da formulação, execução e avaliação de projetos e programas que atendem a essa demanda.

As empresas, ao incorporar a responsabilidade social a sua estratégia de negócios, estão buscando qualidade em toda a sua rede de relacionamentos.

Nesse sentido o presente estudo busca compreender em que medida a empresa Trombini Embalagens Ltda, Unidade de Fraiburgo, desenvolve ações de responsabilidade social.

1.2 Objetivos da pesquisa

1.2.1 Objetivo geral

- Verificar em que medida a empresa Trombini Embalagens Ltda, Unidade de Fraiburgo, desenvolve ações de responsabilidade social.

1.2.2 Objetivo específico

- Realizar levantamento bibliográfico sobre o tema responsabilidade social;
- Descrever a dinâmica institucional da empresa Trombini Embalagens Ltda, Unidade de Fraiburgo;
- Analisar as ações desenvolvidas pela empresa Trombini Embalagens Ltda, Unidade de Fraiburgo relacionadas com os Indicadores Ethos;
- Correlacionar a base teórica e os resultados da pesquisa empírica;

- Contribuir para a correlação da responsabilidade social na área do Serviço Social.

1.3 Justificativa

O estudo é de fundamental importância, pois permitirá verificar como a empresa Trombini Embalagens Ltda, Unidade de Fraiburgo, desenvolve suas atividades ligadas à responsabilidade social, a fim de analisar através dos Indicadores Ethos a situação da empresa no que diz respeito a esse tema, bem como propor uma gestão da responsabilidade social.

Outro fator relevante do estudo é a contemporaneidade do tema e o pouco conhecimento deste por parte de muitas empresas, além de sua relação com a prática profissional do Serviço Social. Não é possível imaginarmos uma mudança social a favor do desenvolvimento humano, se não levarmos em consideração o potencial que as empresas e o Serviço Social possuem para colaboração dessa mudança.

Os empresários têm muito mais a contribuir do que simplesmente fazer doações a entidades sociais. Movidos quase sempre por sentimentos religiosos ou humanitários, eles realizam algumas ações sociais. Porém, a filantropia, da forma assistencialista e paternalista como a conhecemos, ainda que útil e necessária, não é o bastante para transformar nossa realidade. É preciso mais, é preciso maior envolvimento das empresas, maior comprometimento com o desenvolvimento social. Algumas empresas, com uma visão mais madura, integrada e avançada procuram fazer da responsabilidade social um fator estratégico. Com essa visão, algumas empresas já estão caminhando da filantropia para o investimento social. Para isso, formam equipes com profissionais especializados,

como o assistente social que, procurando atender as expectativas da comunidade, atuam de forma planejada e voltada para resultados (AZEVEDO, 2000).

1.4 Procedimentos metodológicos

Todo trabalho científico, segundo Mattar (1995) deve pressupor uma metodologia que dê sustentação teórica ao tema abordado na pesquisa, de modo que os objetivos delimitados possam ser alcançados com êxito. A metodologia utilizada neste estudo tem por objetivo dar embasamento científico necessário em todas as suas etapas.

Toda ciência utiliza várias técnicas na obtenção de seus propósitos, no caso do trabalho em estudo, foram realizados dois tipos de pesquisas: uma pesquisa bibliográfica, de forma a elucidar o tema em estudo, e uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de identificar a relação da empresa estudada com os indicadores Ethos de responsabilidade social.

A pesquisa bibliográfica “é capaz de projetar luz e permitir uma ordenação ainda imprecisa da realidade empírica” (MINAYO, 1998, p.97). Teve início com a leitura de documentos disponíveis na instituição, revisão de documentos específicos da área de responsabilidade social da empresa, bem como leitura de livros, artigos entre outros publicados referentes ao tema abordado.

A forma escolhida para a pesquisa deste trabalho é de natureza qualitativa, por ele ter a capacidade de aprofundar-se “no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas” (MINAYO, 1998, p. 22). Na pesquisa qualitativa importam a profundidade e a qualidade com que os dados são analisados.

A abordagem qualitativa de um problema justifica-se por ser uma forma adequada de entender a natureza de um fenômeno social, pois:

Pode descrever a complexidade de determinado problema, analisar a intenção de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1999, p. 39).

Por não estar centrada em padrões rígidos, a pesquisa qualitativa permite ao pesquisador maior “flexibilidade, criatividade e sensibilidade para análise dos dados” (GOLDEMBERG, 1999, p.50).

A pesquisa utilizada neste estudo é de caráter exploratório e descritivo. Exploratória porque permite aumentar a compreensão do investigador em relação ao problema, assim como esclarecer e modificar conceitos e idéias. Além disso, “começa com um plano incipiente, que vai se delineando mais claramente à medida que o estudo se desenvolve” (LUDKE e ANDRÉ, 1996, p.21). É descritiva porque descreve os fatos e fenômenos da realidade, identificando e discutindo a gestão social desenvolvida pelos profissionais de Serviço Social no contexto das organizações (GIL, 1988).

Os métodos de coleta de dados utilizados foram técnicas de observação participante e entrevistas.

Segundo Waddington *apud* Cassel (1995) quando se trata de uma experiência que envolve pessoas, o modo como pensam, sentem e agem, os modos mais verdadeiros, reais, completos e simples de se garantir a informação precisa é buscando na sua própria vivência. A observação participante é, portanto, a técnica adequada ao conhecimento de situações que envolvem relações entre as instituições e seus colaboradores.

A observação participante é comumente empregada para designar métodos de pesquisa bastante diferentes, o que gera muita controvérsia a respeito do método de sua

aplicação. Sua aplicação neste estudo, junto à empresa Trombini Embalagens LTDA, Unidade de Fraiburgo, desenrolou-se tendo por princípio que “observação participante refere-se a uma situação onde o observador fica tão próximo quanto um membro do grupo do qual ele está estudando e participa das atividades normais deste” (MANN, 1975, p.95).

O observador participante usa suas observações iniciais como pontos estratégicos sobre os quais formula apontamentos que podem ser reformulados ou redefinidos de acordo com o contexto em que se dá a observação.

Waddington *apud* Cassel (1995) indica alguns passos necessários no desenvolvimento da observação participante:

- a) Conhecer o campo de estudo: deve-se interar dos costumes do grupo a ser pesquisado, pois esta é a chave da investigação;
- b) Conduzir o campo de estudo: deve-se enfatizar sua atuação no estabelecimento de boas relações com o grupo pesquisado o que facilita na obtenção de respostas verdadeiras;
- c) Gravando os dados: deve-se iniciar seu período de aclimatização sem realizar anotações para não promover o constrangimento entre pesquisador-pesquisado. Após este período, onde só serão observados o campo de pesquisa e seus pesquisados, a investigação deve seguir um procedimento rigoroso de anotações dos dados observados e devem incluir a descrição de pessoas, acontecimentos, diálogos estabelecidos bem como, suas ações, sentimentos e o surgimento de novas conjecturas;
- d) Análise dos dados: sua interpretação é realizada de forma contextualizada, dialética, procurando unir dados observados aos esclarecimentos promovidos pelo processo interativo entre pesquisador-pesquisado;

- e) Vivenciando o campo: quando se aplica a observação participante fica difícil o estabelecimento prévio de um momento para encerrar o estudo. Alguns autores recorrem a saturação dos dados como ponto para decidir pelo seu encerramento.

A técnica de entrevista a ser utilizada neste estudo é a entrevista não-estruturada, “que também pode ser chamada de entrevista em profundidade. Ao invés de responder a pergunta por meio de diversas alternativas pré-formuladas, visa obter do entrevistado os aspectos que ele considera mais relevantes de um determinado problema” (RICHARDSON, 1999, p-208). É de fundamental importância, pois tem caráter essencialmente exploratório e não pressupõe um conjunto pré-determinado de perguntas.

O desenvolvimento da pesquisa em questão iniciou-se no mês agosto do ano de 2003 e perdurou por exatos seis meses, período de realização do estágio curricular obrigatório.

A observação participante e as entrevistas não-estruturadas, de caráter essencialmente exploratório, foram realizados nos setores de Recursos Humanos e Assessoria de Qualidade, os responsáveis pela administração dos programas e projetos que atendem aos indicadores Ethos.

A entrevista não-estruturada foi orientada pelas atividades de responsabilidade social, sendo analisados os quesitos da área dos indicadores Ethos, a qual está dividida em: (1) auto – regulação da conduta, (2) relações transparentes com a sociedade, (3) diálogo e participação, (4) respeito ao indivíduo, (5) respeito ao trabalhador, (6) gerenciamento do impacto ambiental, (7) responsabilidade frente às gerações futuras, (8) seleção, avaliação e parceria com fornecedores, (9) dimensão social do consumo, (10) relações com a comunidade local, (11) ação social, (12) trabalho voluntário, (13) transparência política e (14) liderança social.

Na sequência discute-se sobre a importância do tema responsabilidade social através de sua conceitualização e contextualização.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM TEMA EMERGENTE

A contemporaneidade é marcada por profundas mudanças na sociedade. Os papéis do Estado, empresas e da sociedade civil vão alterando-se na atual conjuntura.

Neste contexto surge um grande desafio para as empresas: atingir níveis cada vez maiores de competitividade e produtividade. Além disso, introduz a preocupação com a responsabilidade social em suas práticas.

Em função desta preocupação, as empresas passam a investir em qualidade com os empregados, fornecedores, consumidores, clientes comunidade, sociedade e o meio ambiente. “[...] A busca da excelência pelas empresas passa a ter como objetivo a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental” (INSTITUTO ETHOS, 2001, p.1).

2.1 Contextualizando e conceituando a responsabilidade social

As transformações sócio-econômicas dos últimos 10 e 20 anos têm afetado profundamente o comportamento de empresas, até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro. Se, por um lado, o setor privado tem cada vez mais destaque na criação de riqueza, por outro lado, fica claro que existe uma grande preocupação com a responsabilidade social. Em função da capacidade criativa existente e dos recursos financeiros e humanos disponíveis, algumas empresas têm uma intrínseca responsabilidade social, ou seja, seus administradores têm uma vontade própria em desenvolver ações de responsabilidade social.

A literatura formal sobre responsabilidade social originou-se nos Estados Unidos e na Europa na década de 1950. A preocupação daquela época girava em torno da

consciência das empresas com relação aos impactos sociais que causavam, assim como a incorporação de princípios éticos na gestão de seus negócios.

Na década de 1960, começam a ser reconhecidas as relações das empresas com os agentes externos e predomina a visão de que a função das empresas vai além da maximização dos lucros e satisfação dos interesses privados dos indivíduos.

A partir de 1970, a responsabilidade social começa a fazer parte do debate público e abordar problemas como pobreza, desemprego, relações raciais e distribuição de renda. As empresas são chamadas para assumir responsabilidades amplas da sociedade e seu desempenho passa a depender da qualidade da gestão em responder aos anseios e expectativas do público.

Atualmente, com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, as empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações. Infelizmente, muitos ainda confundem o conceito com filantropia, mas as razões por trás desse paradigma não interessam somente ao bem estar social, mas também envolvem melhor performance nos negócios e, conseqüentemente, maior lucratividade.

Conforme Neto e Froes (2001, p.79) “as ações de filantropia correspondem à dimensão inicial do exercício da responsabilidade social”. A característica principal dessas ações é a benemerência do empresário que se reflete nas doações que faz para entidades assistenciais e filantrópicas.

As ações filantrópicas das últimas décadas estão evoluindo da mera face caritativa para assumirem aspectos transformadores, promovendo o apoio à cidadania participativa, conscientizando e sensibilizando as pessoas de que o problema é bem maior.

Segundo o Relato Setorial do BNDES *apud* BEUTER (2002) as ações de responsabilidade social corporativa se distinguem da tradicional e histórica filantropia praticada pelos empresários, principalmente por terem:

- a) Motivações distintas das atividades meramente de caridade ou paternalistas, passando a integrar os objetivos empresariais da gestão corporativa;
- b) Diversidade de atuação e conceitos de trabalho, marcados pela busca de uma ação articulada com modernas estratégias de desenvolvimento social;
- c) Visibilidade, através da divulgação das ações realizadas, integradas ou não à política de marketing institucional;
- d) Comprometimento em influenciar outras iniciativas empresariais, bem como as políticas públicas.

Conforme Beuter (2002, p.55) “as ações paternalistas e pontuais, como doações a entidades carentes ou apoio a campanhas esporádicas e sazonais, não são suficientes para suprir as demandas sociais”. Além disso, fica claro que representam custos para a empresa, na medida em que não geram resultados para ela e mantém a demanda social crescente, ou seja, a caridade, desvinculada da responsabilidade social, gera uma dependência da comunidade para com a empresa. Assim, “[...] é imprescindível que sobressaia o pensamento de contribuição para a formação de cidadãos que, de fato, constroem a história de uma sociedade” (BEUTER, 2002, p.55).

A questão da responsabilidade social da empresa vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na *qualidade das relações* e na *geração de valor* para todos. (INSTITUTO ETHOS, 2001, p.7, grifo do autor).

Segundo Megginson, Mosley e Pietri (1998) a responsabilidade social evolui por quatro períodos distintos:

- a) Maximização do lucro: período que inicia na Antigüidade, onde se mostra o início do interesse pelo social como, por exemplo: (1) na Suméria, onde o governo tentou, há mais de 5.000 anos, forçar a regulamentação do salário mínimo e melhorar as condições de trabalho dos empregados; (2) o Código de Hammurabi, que há aproximadamente 4.000 anos já continha várias leis relacionadas às empresas, especialmente em relação à obrigação do empregado e o salário mínimo. (3) Henry Ford, que quis usar grande parte de seu lucro para reduzir o preço de seus carros para que mais pessoas tivessem oportunidade de comprá-los. A posição da Corte Suprema foi contra essa medida, afirmando que o objetivo principal da empresa é o lucro dos acionistas, levando ao aparecimento dos sindicatos e fazendo com que o povo exigisse uma regulamentação governamental. Surgiu nesta época a Lei do Comércio Interestadual em 1887, a Lei Antitruste de Sherman em 1890, e a Lei de Alimentos Puros e Drogas em 1906.
- b) Administração por curadoria: começou nos anos 30, depois da Grande Depressão, quando profissionais começaram a se preocupar com empregados, clientes e comunidade, ao mesmo tempo em que protegiam o interesse dos acionistas. Aparecem algumas leis nesta ocasião para proteger empregados, clientes e investidores entre as quais destacam-se: a Lei das Ações em 1933, a Lei da Troca de Ações em 1934, a Lei Wagner em 1935, a Lei da Previdência Social em 1935 e a Lei do Salário e Hora de Trabalho em 1938.
- c) Ativismo: iniciou na década de 1960, houve muitos movimentos que mudaram de forma drástica e permanentemente a maneira dos executivos administrarem. Os

movimentos principais se referiam às áreas de oportunidade igual de emprego, proteção ambiental e preocupação com o consumidos. Destaque nesta época para a Lei do Ar Limpo, em 1963, e a Lei de Direitos Civis, em 1964.

- d) Compreensão social: como as grandes empresas modernas se tornaram centros de poder no ambiente econômico, social e político, deveriam ter um grande senso de responsabilidade social. Inicia-se a fase de conscientização da responsabilidade social das empresas.

Percebe-se que a responsabilidade social vai se tornando cada vez mais visível nas empresas, deixando claro que está fortemente embasada no conceito de desenvolvimento sustentável, que expressa uma convergência entre os conceitos ecológicos, econômicos e sociais. Conforme Duarte (1985, p. 199) “a responsabilidade social não se confunde com a responsabilidade legal, porque vai além dela”. Assim, o conceito de responsabilidade social tornou-se parte de uma visão mais ampla, que compreende:

- a) Direitos humanos;
- b) Direitos dos empregados;
- c) Direito dos consumidores;
- d) Envolvimento comunitário;
- e) Relação com os fornecedores;
- f) Monitoramento e avaliação de desempenho;
- g) Direitos dos grupos de interesse.

Como parte integrante do conceito de desenvolvimento sustentável, a responsabilidade social está inserida na dimensão social, que juntamente com as dimensões econômica e ambiental constituem os três pilares daquele conceito.

- a) A dimensão econômica diz respeito, por exemplo, a geração de empregos, a investimentos e pagamentos de impostos.
- b) A dimensão social compreende os direitos humanos dos empregados e dos consumidores, o envolvimento comunitário, a relação com os fornecedores, o desempenho social da empresa, entre outros.
- c) A dimensão ambiental está relacionada, por exemplo, a educação ambiental, a tecnologia de sistemas de preservação ambiental e certificações de proteção ambiental.

Portanto, ao participar de ações sociais em benefício da comunidade, a organização atua na dimensão social do desenvolvimento sustentável, melhorando a qualidade de vida dos empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo, exercendo a sua responsabilidade social (NETO e FROES, 2001).

Sob outro ponto de vista, Neto e Froes (2001) destacam os principais vetores da responsabilidade social, com o intuito de facilitar e direcionar o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social da empresa.

V1: apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;

V2: preservação do meio ambiente;

V3: investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;

V4: comunicações transparentes;

V5: retorno aos acionistas;

V6: sinergia com os parceiros;

V7: satisfação dos clientes e/ou consumidores.

Na busca da gestão de responsabilidade social nas empresas, características como pluralidade, sustentabilidade e transparência são de fundamental importância no processo.

No que se refere à conceituação do termo responsabilidade social, seu significado vem sendo amplamente discutido, sendo que um dos pontos centrais refere-se às dimensões e aos limites da responsabilidade.

Meggison, Mohley e Pietro (1999) contribuem com essa discussão apresentando duas perspectivas de responsabilidade social:

- a) A opinião em favor de uma limitação: Acredita que a empresa deve ser responsável tanto em relação aos proprietários da empresa, ou seja, atingir o lucro, como em relação à sociedade. Seu defensor mais conhecido é Milton Friedman, ganhador do Prêmio Nobel.
- b) A opinião em favor de uma responsabilidade: sugere uma responsabilidade ilimitada, ou extensiva, tendo como premissa que a empresa é um segmento importante da sociedade e exerce um impacto significativo nela. Além disso, como as empresas exercem muita influência, serão responsáveis por ajudar a manter e melhorar o bem-estar geral da sociedade.

Ao se discutir a responsabilidade social das empresas, deflagra-se a concepção de que estas não podem mais se preocupar exclusivamente com a maximização de lucros. Esta concepção decorre das complexas mudanças políticas e econômicas que vem ocorrendo no mundo moderno.

Antes de trabalhar os aspectos conceituais da responsabilidade social, torna-se cabível destacar o conceito de responsabilidade que, conforme Ferreira (1974, p. 1050), significa “qualidade de responsável; obrigação de responder pelos próprios atos ou pelos

de outrem; capacidade de entendimento ético-jurídico e de adequada determinação volitiva”.

O termo “responsabilidade social”, apesar de ser adotado a mais de três décadas, continua controvertido e de difícil precisão. Oliveira *apud* Instituto Ethos (2002), porém, afirma que o termo responsabilidade social é brilhante: ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns, ele representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal, já para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético. Há ainda, aqueles que o consideram como o significado de responsável por, num modo casual. Muitos simplesmente equiparam-no a uma contribuição caridosa, enquanto outros tomam-no pelo sentido de socialmente consciente. Muitos daqueles que o defendem fervorosamente vêem-no como simples sinônimo de legitimidade. Uns poucos o vêem apenas como uma espécie de dever fiduciário, impondo aos administradores de empresas padrões mais altos de comportamento que aqueles estabelecidos aos cidadãos. Até mesmo seus antônimos, socialmente irresponsável ou não responsável, estão sujeitos a múltiplas interpretações.

Segundo Samuel Certo *apud* Batista (2000, p. 40) responsabilidade social é uma proposta muito complexa e define responsabilidade social como “o grau em que os administradores de uma organização realizam atividades que protejam e melhorem a sociedade, além do exigido para atender aos interesses econômicos e técnicos da organização”.

Para Jonas *apud* Aragão (2000, p.46), como conceito, “a responsabilidade social se refere à noção de que as empresas têm obrigação com outros grupos constituídos na sociedade, além dos acionistas”. Argumenta que tais obrigações deveriam ser voluntariamente adotadas e que práticas influenciadas por forças coercitivas da lei ou sob

acordos contratuais não seriam ações voluntárias. Ressaltando que o comportamento socialmente responsável tem sido banalizado pelos mecanismos de controle da sociedade civil, por ações fiscalizadoras e pela imagem da empresa percebida por diferentes públicos.

A responsabilidade social de uma empresa consiste, segundo Neto e Froes (2001, p. 79), “na decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce”.

Discutindo o conceito de responsabilidade social corporativa, Kang *apud* Gaioto (2001) alega que as empresas deveriam atender suas responsabilidades sociais e morais antes de tentar maximizar seus lucros. Esse entendimento retira a corporação como referência da discussão e desloca a visão para as redes de relacionamento entre os *stakeholder*, nas relações de troca, as quais não ocorrem exclusivamente nos aspectos econômicos, mas incluem relações de confiança, idéias e normas éticas.

O conceito de RSC (Responsabilidade Social Corporativa) requer a necessidade de se discutir um novo conceito de empresa, que incorpore novos valores nas relações sociais, econômicas e políticas.

Em 1998, sessenta representantes dos mais diversos grupos de interesse, reunidos sob os auspícios do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, lançaram, na Holanda, as bases do conceito de RSC. De acordo com aquele grupo, a RSC engloba tanto a dimensão social quanto à econômica e ambiental, a partir de valores fundamentais da sociedade, tais como os direitos humanos, direitos dos empregados, a proteção ambiental, o envolvimento comunitário, a relação com os fornecedores, o monitoramento e avaliação de desempenho e os direitos dos grupos de interesse (ALMEIDA, 1999).

A RSC, assim entendida, trata do compromisso permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (ALMEIDA, 1999).

Nas observações de Ashley *apud* Gaioto (2001), o conceito de RSC vem consolidando-se como um conceito interdisciplinar, multidimensional e associado à abordagem sistêmica, focada nas relações entre *stakeholders* associados direta e indiretamente ao negócio da empresa, incorporando a orientação estratégica das empresas, que é refletida em desafios éticos para a dimensão econômica, ambiental e social.

Apesar da responsabilidade social trazer grandes benefícios para a empresa que a desenvolve, os ganhos devem ser considerados uma consequência, e não um fim propriamente dito das ações sociais. O resultado vem a longo prazo, pois a responsabilidade social é um processo de construção coletiva, devendo ser bem conduzido e estimulado diariamente para florescer. Os bons negócios vão depender essencialmente do desenvolvimento e manutenção de relações sustentáveis de longo prazo.

Mudar de comportamento e atitudes para uma perspectiva ética e responsável exige da diretoria da empresa, não apenas estímulo positivo para articular a totalidade da empresa, mas uma decisão estratégica para a empresa. Iniciar pela direção é o caminho mais correto para adotar este modelo de gestão.

2.2 Responsabilidade Social no Brasil

Analisando o ambiente empresarial a partir da década de 1980, Menegasso (2001, p.67) destaca que,

No Brasil, partir dos anos 80, o ambiente empresarial testemunhou a articulação entre as demandas oriundas da modernização produtiva e aquelas relacionadas com o movimento operário, principalmente as reivindicações salariais e o apelo à democratização das relações de trabalho. Simultaneamente, as empresas adotaram estratégias de competitividade e sobrevivência no mercado que, por um lado, promoveram lucros e, por outro requeriam uma função social ampla, com ações e programas dirigidos ao empregado, família e comunidade.

Visualiza-se, assim, um espaço para a teorização sobre um fenômeno ainda pouco discutido no mundo acadêmico em nosso país.

O movimento de valorização da responsabilidade social no Brasil ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. O trabalho do IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) na promoção do balanço social é uma de suas expressões que tem logrado progressiva repercussão.

Uma importante contribuição no início dos anos 90 foi realizada pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, que mobilizou e sensibilizou a sociedade para a questão social. No ano de 1993, Betinho e o IBASE lançam a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra Fome, a Miséria e pela Vida com apoio do PNBE (Pensamento Nacional das Bases Empresariais). Este é o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais.

Para identificar empresas socialmente responsáveis, foram criados certificações e selos de qualidade e de adequação ambiental, dos quais, segundo Torres (2002), destacam-se: a norma ISO (International Organization for Standardization), Selo Empresa Amiga da Criança, Selo Empresa Cidadã e Selo Balanço Ibase. Selos e certificações são desejados por centenas de empresas brasileiras, essa realidade é outro símbolo dos avanços que tem sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial.

Em estudo realizado pelo GIFE (Grupo de Instituições, Fundações e Empresas), constatou-se que 79% dos associados ao GIFE realizaram alguma forma de plano estratégico para nortear sua atuação social, sendo que 91,7% dos 48 associados pesquisados realizam regulares avaliações de resultados (GIFE, 2004).

Analizando a relação das empresas no Brasil, Macagnann (2000) destaca que as mesmas possuem um papel primordial na construção de um país melhor. Diante dessa realidade, não podem restringir suas ações à distribuição direta de bens e serviços, pois com isso estão perdendo a oportunidade de aprimorar sua defesa ética e também política de causas sociais através da educação, do meio ambiente ou à erradicação do trabalho infantil, entre outros. Neste contexto, observa-se na realidade brasileira atual, um movimento ascendente no sentido da valorização do tema. O surgimento de entidades representativas como o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, o Instituto de Cidadania Empresarial, GIFE, além da ADCE-Brasil e da Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social, mostra este aspecto evolutivo.

Segundo Menegasso (2001), firma-se como principal pressuposto da responsabilidade social o caráter dinâmico da relação existente entre a empresa e os seus *stakeholders*, diretamente proporcional à dinâmica do ambiente social, político, econômico e legal. Disso resulta que novos fatos surgem e as responsabilidades mudam com o tempo. Implica dizer que a responsabilidade social é um processo em constante adaptação e monitoramento do ambiente e das relações com os *stakeholders* e não emerge de uma missão estática.

2.3 Indicadores de Responsabilidade Social

Nos últimos anos, visando contribuir com as empresas, algumas instituições de responsabilidade social, criaram mecanismos e padrões de medidas de ações e resultados, ou seja, indicadores de responsabilidade social que avaliam o desempenho da empresa no que se refere à responsabilidade social.

Para Jannuzzi (2001, p. 27),

Além da relevância social, validade e confiabilidade, um indicador social deve ter um grau de cobertura adequado aos propósitos a que se presta, deve ser sensível, específico, reprodutível, comunicável, atualizável periodicamente, a custos factíveis, ser amplamente desagregável em termos geográficos, sócio-demográficos e sócio-econômicos e gozar de certa historicidade.

O IBASE é uma organização não-governamental fundado em 1981 que tem como prioridade estimular o exercício da responsabilidade social, não apenas das empresas, mas também do estado e dos cidadãos. Para tanto, o Programa Transparência e Responsabilidade Social objetiva “sensibilizar empresas, governos e sociedade no enfrentamento da pobreza e das desigualdades, através da transparência no orçamento público e no balanço social da empresas” (IBASE, 2002b, p. 2).

O Balanço Social se caracteriza pela demonstração das práticas de responsabilidade social, ou seja, por meio desse instrumento as empresas tornam públicas as ações sociais que empreendem com seus diversos parceiros: empregados, comunidade, meio ambiente, entre outros.

Segundo Neto e Froes (2001, p. 131) “o Balanço Social é o instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas pela empresa naquele período”.

Assim, o IBASE elaborou um modelo de Balanço Social que considera os seguintes indicadores:

Indicador	Elementos
Base de Cálculo	Receita Líquida (RL) Resultado Operacional (RO) Folha de Pagamento Bruta (FPB)
Indicadores Sociais Internos	Alimentação Encargos sociais compulsórios Previdência privada Saúde Segurança e medicina no trabalho Educação Cultura Capacitação e desenvolvimento profissional Creches ou auxílio-creche Participação nos lucros ou resultados
Indicadores Sociais Externos	Educação Cultura Saúde e saneamento Habitação Esporte Lazer e diversão Creches Alimentação Outros
Indicadores Ambientais	Relacionados com a operação da empresa em programas e/ou projetos externos

Indicadores do Corpo Funcional	N° de empregados ao final do período N° de admissões durante o período N° de empregados terceirizados N° de empregados acima de 45 anos N° de mulheres que trabalham na empresa N° de cargos de chefia ocupados por mulheres N° de negros que trabalham na empresa % de cargos de chefia ocupados por negros N° de empregados portadores de deficiência
Informações Relevantes quanto ao Exercício da Cidadania Empresarial	Relação entre a maior e menor remuneração na empresa Número total de acidentes de trabalho Projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa Padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho Previdência privada Participação nos lucros ou resultados Padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados na seleção dos fornecedores Participação dos empregados em programas de trabalho voluntário

Ilustração 1 – Indicadores Ibase

Fonte: IBASE (2002a) adaptado por Vieira (2004)

Outra instituição que se destaca nesse contexto é o Instituto Ethos, uma organização sem fins lucrativos, fundada no ano de 1998, criando os Indicadores Ethos, os quais seguem alguns parâmetros de *benchmark* de normas e certificações, tanto nacionais como internacionais. Para sua formulação utilizou-se a ISO 9000, ISO14000, SA8000 e AA1000.

A estrutura dos Indicadores Ethos está dividida em sete grandes temas, os quais são largamente explorados: (1) valores e transparência, (2) público interno, (3) meio ambiente, (4) fornecedores, (5) consumidores/clientes, (6) comunidade e (7) governo e sociedade. O quadro abaixo sintetiza os temas relevantes que compõem os Indicadores Ethos.

Tema	Área	Foco
Valores e Transparência	Auto-regulação	Compromissos Éticos
		Enraizamento na Cultura Organizacional
		Diálogo com as Partes Interessadas
	Relações transparentes com a sociedade	Relação com a Concorrência
		Balanco Social
Público Interno	Diálogo e Participação	Relações com Sindicatos
		Gestão Participativa
		Participação nos Resultados e Bonificação
	Respeito ao indivíduo	Compromisso com o Futuro das Crianças
		Valorização da Diversidade
	Respeito ao trabalhador	Compromisso com Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade
		Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho
		Preparação para Aposentadorias

Meio ambiente	Gerenciamento do Impacto ambiental	Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços
		Minimização de Entradas e Saídas de Materiais
	Responsabilidade frente às gerações futuras	Comprometimento da Empresa com a Causa Ambiental
		Educação Ambiental
Fornecedores	Seleção, avaliação e parceria com fornecedores	Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores
		Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva
		Relações com Trabalhadores Terceirizados
		Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores
Consumidores/ Clientes	Dimensão social do consumo	Política de Marketing e Comunicação
		Excelência do Atendimento
		Conhecimento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços
Comunidade	Relações com a comunidade local	Gerenciamento de Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno
		Relações com Organizações Locais
	Ação social	Gestão da Ação Social
		Foco e Alcance da Ação Social
		Integração entre Empresa e Ação Social
	Trabalho voluntário	Estímulo ao Voluntariado

Governo e Sociedade	Transparência política	Contribuições para Campanhas Políticas
		Práticas Anti-Corrupção e Propina
	Liderança social	Liderança e Influência Social
		Participação em Projetos Sociais Governamentais

Ilustração 2 – Indicadores Ethos

Fonte: Instituto Ethos (2002b) adaptado por Vieira (2004)

A seguir, discorrer-se-á sobre os sete temas que constituem os Indicadores Ethos, abordando suas implicações na prática de responsabilidade social, pois são os indicadores aplicados na empresa pesquisada no próximo capítulo.

- a) Valores e Transparência: aborda os valores e princípios éticos que formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e direcionando sua missão social. Um conjunto de valores éticos é uma importante ferramenta para que gerentes e empregados tomem decisões empresariais condizentes com as metas e convicções da empresa. “Nem sempre os valores de uma empresa estão claramente expressos, mas mesmo difusos eles existem” (CORULLON, MEDEIROS FILHO, 2002, p.65), basta que sejam captados, refletidos e definidos em um código de ética.

- b) Público Interno: Criar um ambiente de trabalho que encoraje os funcionários a trazer novas idéias e opiniões sobre a empresa e suas diretrizes. A empresa socialmente responsável deve desenvolver programas de gestão participativa, que incentivem o envolvimento dos funcionários na solução dos problemas da empresa, inclusive no estabelecimento em conjunto de metas a serem conquistadas. Corullon e Medeiros Filho (2002, p. 41) argumentam que “a responsabilidade social começa

dentro de casa (pelo menos é assim que deveria ser)”. Certamente as primeiras iniciativas devem priorizar o interior da empresa para depois exteriorizar.

- c) Meio ambiente: a conscientização ambiental é base para uma atuação pró-ativa na defesa do meio ambiente, que precisa ser acompanhada pela divulgação dos conhecimentos e intenções de proteção ambiental para toda a empresa, para a cadeia produtiva e para a comunidade. Deve, portanto, dar atenção especial ao gerenciamento do impacto ambiental e a responsabilidade frente às gerações futuras.

Nenhum trabalho sério em meio ambiente separa os aspectos propriamente ambientais das questões sociais. No fundo, a sociedade que agride o meio ambiente é a mesma cujos valores permitem o trabalho infantil. A destruição ambiental, que ainda ocorre em larga escala no país, é a outra face de todas destruições realizadas no interior da sociedade. Não há nenhum trabalho ambiental que possa ser feito de maneira isolada das questões sociais locais e do contexto internacional em que as crises ambientais estão sendo equacionadas. (KISHINAMI, 2002, p.41)

- d) Fornecedores: a empresa precisa incentivar seus fornecedores e parceiros a aderir aos compromissos que ela adota perante a sociedade. Também pode utilizar critérios voltados a responsabilidade social na escolha de seus fornecedores, exigindo certos padrões de conduta. Desenvolver estratégias de acompanhamento, assistência e monitoramento de atividades são alternativas para verificar a forma como os fornecedores estão agindo. “Parcerias com fornecedores tendem a melhorar se você promover um ambiente de colaboração” (INSTITUTO ETHOS, 1998, p. 36).

- e) Consumidores/Clientes: a responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa um investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços tem que garantir seu uso adequado. A empresa deverá alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades. Nesse sentido, Menegasso (2001, p. 67) afirma que:

[...] para conquistar o consumidor, que exerce cada vez mais a sua consciência e sua cidadania, as empresas precisam comprovar que adotam uma postura correta, tanto no que diz respeito às leis, aos direitos humanos e ao meio ambiente, quanto na relação com funcionários, consumidores, fornecedores e acionistas.

- f) Comunidade: pelo fato de encontrar-se inserida na comunidade, a empresa precisa respeitar as normas e costumes locais, mantendo um intercâmbio dinâmico e transparente com os grupos locais e seus representantes, a fim de que possam solucionar conjuntamente problemas comunitários. A empresa pró-ativa na responsabilidade social assume como meta a contribuição para o desenvolvimento da comunidade. Desta forma precisa apoiar ou participar diretamente de projetos sociais promovidos por organizações comunitárias, contribuindo para a propagação de valores educativos e a melhoria das condições sociais.
- g) Governo e Sociedade: a empresa deve manter uma relação ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis, mantendo interações com seus representantes, bem como uma atuação política coerente com os princípios éticos alinhados aos interesses da sociedade. Ciente das grandes dificuldades que o governo encontra para a plena vigência das políticas públicas, as empresas que

estabelecem seu estilo de gestão baseado na responsabilidade social, contribuem para a conscientização da questão social, pois tem oportunidades de se comunicar com a sociedade e podem se favorecer disto como um instrumento de mobilização da opinião pública.

O contexto exposto confirma a abrangência de dados e informações que constituem os indicadores Ethos. É importante salientar que para a empresa seu reconhecimento como empresa socialmente responsável deverá ter como princípios fundamentais a ética e a transparência nos negócios, os quais devem ser comprovados através de selos ou certificações.

O capítulo que segue buscará discorrer sobre a prática profissional do Serviço Social no campo da responsabilidade social.

3 A RELAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL DO SERVIÇO SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Na trajetória das suas atividades, o profissional de Serviço Social enfrenta permanentemente o desafio de lidar com as questões sociais relativas à exclusão social. Percebe-se que não foi de forma diferente quando se inseriu nas organizações. Neste momento, em que se vive um processo contínuo e dinâmico de reordenamento da ação, da produção do conhecimento e da busca de renovação profissional a partir de um projeto ético, mais do que nunca é necessário repensar o papel do assistente social nos espaços das diversas formas organizacionais, principalmente nas questões recentes como a responsabilidade social.

A inserção do profissional de Serviço Social nas instituições e/ou organizações vem sendo amplamente discutida ao longo do tempo. É fundamental pensar o processo social em curso, suas contradições e as respostas que vêm sendo dadas as suas demandas.

No sentido de iluminar as reflexões sobre atuação do Assistente Social em prática de responsabilidade social, o Estágio Curricular Obrigatório teve grande contribuição, pois a atuação da Assistente Social da Trombini Embalagens Ltda, Unidade Fraiburgo, vai de encontro a essa questão. A observação de sua prática ligada à responsabilidade Social retrata que cabe ao assistente social, além das exigências da temática por formação, contribuir no gerenciamento e desenvolvimento institucional e organizacional, bem como na construção de uma nova lógica técnica e ideopolítica. Percebe-se que isto será possível a partir de uma melhor compreensão das organizações, apresentem-se elas sob qualquer forma. A busca deste saber se constitui, portanto, num compromisso profissional e ético.

A responsabilidade social traça um caminho de atuação do assistente social, além das meras atividades na esfera da execução, formulação e gestão dos programas e projetos sociais. É fundamental a tarefa de identificar as mediações e mudanças em curso nas organizações e de realizar a leitura e análise dessa realidade, pois as solicitações individuais, esparsas, casuais ou institucionalizadas podem se constituir em demandas coletivas potencializadoras de novas conquistas e direitos sociais ou de novos serviços e projetos voltados ao interesse da população atendida (MENEGASSO, 2001, p.8).

A ação profissional na questão da responsabilidade social expressa-se por meio de assessorias na formulação, coordenação e gestão dos projetos sociais, e pela inserção em equipes multidisciplinares.

A prática profissional deve estar relacionada ao Código de Ética com o compromisso na defesa dos direitos sociais. Deve buscar uma nova sociedade, onde todos possam viver com dignidade, liberdade e prazer. Ser profissional neste mundo globalizado é ficar indignado diante da fome, da miséria, de todas as formas de violência e discriminação, respondendo aos desafios cotidianos da profissão e resistindo a todas as formas de impedimento.

Importante ressaltar que segundo Gentili (1998, p. 172)

[...] as questões de reconhecimento ao valor do indivíduo, como respeito à igualdade dos seres humanos e o direito inalienável do indivíduo governar sua vida e tomar decisões que lhe são concernentes são valores que sempre foram defendidos pela tradição do serviço social.

As intervenções realizadas pelo Assistente Social em prática de responsabilidade social devem estar pautadas nos princípios éticos contidos no Código de Ética de 1993:

- a) O reconhecimento da liberdade como valor ético central e das demandas a ela inerentes: autonomia, emancipação e plena expansão dos indivíduos sociais;
- b) Defesa intransigente dos direitos humanos e a recusa do arbítrio e do autoritarismo;

- c) Ampliação e consolidação da cidadania, considerada tarefa primordial de toda sociedade, com vistas à garantia dos direitos civis, sociais e políticos da classe trabalhadora;
- d) A defesa do aprofundamento da democracia, enquanto socialização da participação política, da riqueza socialmente produzida e da garantia do direito ao trabalho digno para a totalidade dos cidadãos;
- e) A equidade e justiça social, de modo a assegurar a universalidade de acesso aos bens e serviços relativos aos programas políticos e sociais, bem como sua gestão democrática;
- f) O empenho na eliminação de todas as formas de preconceito, o respeito à diversidade, à participação de grupos socialmente discriminados e à discussão das diferenças;
- g) A garantia do pluralismo, por meio do respeito às correntes profissionais democráticas existentes e suas expressões teóricas, e do compromisso com o constante aprimoramento intelectual;
- h) A opção por um projeto profissional vinculado ao processo de construção de uma nova ordem societária, sem dominação ou exploração de classe, etnia ou gênero;
- i) A articulação com os movimentos sociais de outras categorias profissionais que partilhem dos princípios do Código e com a luta geral dos trabalhadores;
- j) O compromisso com a qualidade dos serviços prestados à população e com o aprimoramento intelectual na perspectiva da competência profissional.

O Serviço Social deve, em sua prática cotidiana, atuar de forma imparcial, livre de preconceitos e discriminações em relação à classe social, gênero, etnia, religião, nacionalidade, opção sexual, idade ou condição física.

Percebe-se que o profissional de Serviço Social que atua em práticas de responsabilidade social tem que ser informado, culto, crítico e competente. É necessário romper com o paradigma de fazer por fazer, em alvos e interesses imediatos. Demanda uma competência crítica capaz de decifrar a origem dos processos sociais, suas desigualdades e as estratégias de ação para enfrentá-las. Supõe competência teórica e fidelidade à realidade.

O nível de atuação do Assistente Social em prática de responsabilidade social se faz das seguintes formas:

- a) na execução direta de ações junto aos empregados, de forma individual ou grupal;
- b) no planejamento de programas e projetos sociais;
- c) na mediação de conflitos.

No que se refere à prática profissional, é importante salientar que:

Os assistentes sociais estão entre aquelas categorias de pessoas que devem projetar os direitos dos usuários dos serviços das organizações em que trabalham. Mais que isso: são também responsáveis pela criação de uma mentalidade moderna entre os usuários, referente ao desenvolvimento pleno de suas vivências enquanto cidadãos autônomos, responsáveis e ativos (GENTILLI, 1998, p. 178).

Como um profissional que visa primordialmente o desenvolvimento do bem-estar, o assistente social possui múltiplas funções. Dentre elas destacam-se, na empresa estudada, questões relativas a assistir, orientar, socializar, mobilizar recursos, elaborar pesquisas e planejamentos sociais que atendam aos indicadores Ethos: fornecedores, meio ambiente, consumidores/clientes e, principalmente, público interno e comunidade. Seu instrumento de trabalho para atingir a responsabilidade social se dá através de entrevistas, contatos, visitas domiciliares, reuniões, palestras, campanhas, acompanhamentos, encaminhamentos, elaboração de relatórios, projetos e programas sociais, planejamento e avaliações.

A comunicação e a informação são de fundamental importância na prática profissional, pois permitem a socialização dos direitos aos usuários, além de assegurar todas as informações em relação às normas institucionais, aos benefícios, aos trâmites burocráticos e no mínimo, possibilitar-lhe as condições básicas de discernimento sobre aquela realidade social e institucional em que se encontra vinculado (GENTILLI, 1998).

Neste sentido, vislumbra-se a inserção e a importância do profissional de Serviço Social no contexto da responsabilidade social. É o profissional que desenvolve estratégias e ações voltadas à responsabilidade social.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

4.1 Contextualizando a empresa pesquisada

A história da Trombini Embalagens Ltda está profundamente ligada ao desenvolvimento econômico do Paraná. Em 1941 surgiu a Empresa Mirtillo Trombini, que passou rapidamente por transformações, ampliando suas atividades. A cidade de Morretes, no Paraná, foi o berço histórico desta organização, mas foi em 1962 que a Trombini atingiu sua era industrial.

Depois de 21 anos no setor de comércio e representação de papel, conseguiu grande destaque representando produtos já consagrados e distribuídos nos mercados do Paraná e Santa Catarina. Foi principalmente o setor de papel que permitiu à empresa formar uma equipe técnica que, em 1962, iniciou as atividades industriais na área de sacos e artefatos de papel, sendo hoje esta atividade desenvolvida em Curitiba, no Paraná, através da Trombini Embalagens Ltda, Unidade Sacos.

Este empreendimento, em 1966, possibilitou sua entrada no segmento de fabricação de celulose e papel, tornando-se hoje a Trombini Embalagens Ltda, uma das maiores fabricantes de papel reciclado do Brasil, com fábricas em Curitiba/PR, Fraiburgo/SC, Canela/RS e Farroupilha/RS.

No mesmo ano, começou a industrialização de caixas de papelão ondulado, como forma de ampliação e desenvolvimento, atingindo os diferentes segmentos da indústria papeleira. Hoje, esta área está sendo desenvolvida pelas unidades de Curitiba/PR e Farroupilha/RS.

Assim, na sua trajetória histórica, com suas fábricas planejadas de forma integrada, a Trombini, juntamente com sua equipe de colaboradores, tem como diferencial competitivo a consciência de que mais importante do que produzir caixas e sacos é oferecer soluções completas em embalagens. Desta maneira busca-se, mais que atender, superar as expectativas dos clientes.

Desta forma, e na busca contínua pela satisfação dos clientes, a empresa conquistou a certificação ISO 9001 nas unidades de Curitiba/PR (Dezembro/2003), Farroupilha/RS (Dezembro/2003) e Canela/RS (Dezembro/2003), concluindo mais uma etapa de seu processo de qualidade.

A filosofia da empresa é “Dedicação é o diferencial”.

A equipe técnica da Trombini é o maior diferencial de mercado no segmento de sacos de papel e caixas de papelão ondulado, pela capacitação e afinidade desenvolvidas junto a cada cliente. De forma ativa e dedicada, a equipe Trombini acompanha todos os passos do processo, para que a satisfação do cliente seja total.

A política de qualidade da empresa é:

- a) Garantir a satisfação dos clientes através da melhoria da eficácia do Sistema de Gestão da Qualidade;
- b) Promover o crescimento dos nossos funcionários, proporcionando-lhes um ambiente de trabalho saudável e seguro;
- c) Assegurar junto aos fornecedores o abastecimento, com qualidade, de produtos e serviços;
- d) Remunerar adequadamente nossos funcionários e acionistas;

e) Comprometer-se com a preservação do meio ambiente.

A tabela abaixo apresenta o Parque Industrial da Trombini Embalagens Ltda, especificando sua área construída na sede e filiais.

Produtos/ Local de Produção	Área Construída (m ²)	Área Terreno da Fábrica (m ²)
Papelão Ondulado		
Curitiba/PR	17.864	77.000
Farroupilha/RS	17.989	27.152
Total	35.853	104.156
Celulose e Papel		
Curitiba/PR	13.000	215.000
Fraiburgo/SC	22.000	200.000
Canela/RS	12.400	80.000
Total	47.400	495.000
Sacos Multifolhados		
Curitiba/PR	17.000	20.000
Total	17.000	20.000

Ilustração 3 – Parque Industrial da Trombini Embalagens Ltda.

Fonte: Disponível em: <http://www.trombini.com.br/pgempresa.htm>

Os produtos oferecidos pela empresa são:

- Caixas de Papelão Ondulado: onde a Trombini é a maior produtora de caixas de papelão ondulado do sul do Brasil, através de suas unidades industriais de Curitiba e Farroupilha que asseguram ágil e pleno atendimento ao mercado, em todo o Brasil, com equipamentos de última geração.
- Sacos de Papel Multifolhados: que servem para embalar cimento, rações e grãos, entre outros produtos. Os sacos multifolhados Trombini são produzidos na ampla e moderna unidade de Curitiba, para comercialização em todo o Brasil e no exterior. O volume produzido coloca a Trombini como uma das maiores fabricantes do país.

A Trombini Embalagens Ltda, Unidade de Fraiburgo, foi criada para absorver a abundante oferta de madeiras da região. No início do ano de 1962, a então denominada Papelose Industrial Ltda, com suas instalações localizadas na Rua Nereu Ramos, tinha por objetivo a fabricação de pasta mecânica branca. Contando com o contingente de 16 funcionários, produzia cerca de 3.500 kg/dia, com geração de energia própria.

Em janeiro de 1963, as instalações fabris foram transferidas para uma nova área industrial, onde até hoje se encontra. Passou então a contar com 40 funcionários e a produzir celulose semiquímica ao sulfato, com produção diária de 10 toneladas.

Em outubro do mesmo ano, a empresa foi transformada em Sociedade Anônima, passando a denominar-se PAPELOSE INDUSTRIAL S/A. A produção teve um significativo aumento de 50 %.

As instalações existentes sofreram constantes melhorias entre 1970 e 1973, e a partir de 1974, eram produzidas diariamente 64 toneladas de celulose, com 44 toneladas de papel de 80 g/m² na máquina II. Até então, a matéria-prima era composta exclusivamente de refis, destopo, costaneiras e galhos de Araucária.

Em abril de 1974, o GIT (Grupo Industrial Trombini), com sede em Curitiba (PR), adquiriu o controle acionário da empresa, passando a dirigi-la no sentido de integração do grupo, abastecendo fábricas que produzem sacos multifolhados e embalagens de papelão ondulado, nos estados do Rio Grande do Sul e Paraná. No ano de 1979, a PAPELOSE INDUSTRIAL S.A foi incorporada à FÁBRICA DE CELULOSE E PAPEL S.A. - FACELPA.

Com o lema “Nosso Papel é Construir O Futuro” e com o intuito de recuperar a qualidade da água do rio e os reagentes químicos utilizados no processo, em 1981 entrou

em operação a caldeira de recuperação de álcali, com capacidade de queima de 65 toneladas de sólido seco/dia.

Em setembro de 1989, entrou em operação a máquina de papel III, para produção diária de 100 toneladas de papel de 80 g/m², com velocidade de 400 m/min. Esta foi a primeira máquina de papel totalmente construída em solo catarinense, pela HERGEN S/A, de Rio do Sul. No mesmo ano, foi instalada uma central de aparas, com capacidade de operação de 65 toneladas de papel velho/dia.

Em fevereiro de 1990, começam a funcionar quatro novos digestores estacionários verticais, com volume de 72 m³ cada um. Vários outros investimentos do setor produtivo foram realizados nos últimos dez anos, destacando-se:

- a) equipamento para redução de odor;
- b) precipitador eletrostático para retenção das partículas geradas na caldeira de recuperação;
- c) silo para estocagem de biomassa, com capacidade para armazenar 4.000 m³;
- d) caldeira de biomassa com produção de 45 toneladas vapor/h;
- e) tubo recuperador, recuperando quase sete toneladas de fibras por dia.

Ao findar o exercício de 1992, procedeu-se à incorporação de todas as unidades do GIT, que passaram a denominar-se TROMBINI PAPEL E EMBALAGENS S.A. As unidades são agrupadas em três divisões:

- a) DCP – Divisão de Celulose e Papel;
- b) DPO – Divisão de Papelão Ondulado;
- c) DAS – Divisão de Sacos e Artefatos.

Em julho de 1995, entrou em operação a unidade extensível Culpak, instalada na máquina de papel III, cuja finalidade é a micro-crepagem do papel, representando um acréscimo de

6 a 7% de alongamento no sentido longitudinal, objetivando substituir três folhas de papel de 80 g/m² por 2 folhas de 95 g/m² na confecção de sacos, mantendo as mesmas características físicas do papel.

A Trombini Embalagens Ltda, Unidade Fraiburgo, atualmente disponibiliza aos seus colaboradores programas e serviços nas seguintes áreas:

a) Lazer: a empresa conta com a ART (Associação Recreativa Trombini), situada em área isolada, no distrito de Dez de Novembro, oferecendo aos funcionários e dependentes uma estrutura que dispõe de:

- Restaurante
- Bar
- Sala de Jogos
- Quadra Polivalente
- Cancha de Bochas
- Sauna
- Campo Futebol Suíço
- Campo de Futebol
- Cancha de Atletismo.

b) Alimentação: fornece refeições através do refeitório próximo da empresa, bem como cesta básica a todos os funcionários;

c) Assistência médica: a assistência médica e odontológica é prestada a todos os funcionários em instalações próprias (Plano Sinpacel);

d) Capacitação: os treinamentos são freqüentemente ministrados, de acordo à política de qualidade.

No que se refere ao Serviço Social na instituição, não existem dados concretos de sua instalação. Atualmente conta com uma Assistente Social que já faz parte do quadro de funcionários desde 1989. O Serviço Social está inserido no Departamento de Assessoria de Qualidade.

A intervenção profissional do Serviço Social dentro da Trombini Embalagens Ltda, Unidade Fraiburgo, está vinculada às questões que influenciam negativamente na qualidade de vida do empregado, com vistas à sua promoção, capacitação e desenvolvimento do bem-estar, ou seja, as questões ligadas ao público interno. Também desenvolve ações que abrange os seguintes indicadores Ethos: (1) valores e transparência, (2) meio ambiente, (3) consumidores e clientes e (4) comunidade.

Diante desta realidade seu objetivo é planejar, coordenar e executar trabalhos sociais que envolvam os *stakeholder*.

4.2 Diagnóstico dos resultados

Após a apresentação da realidade pesquisada, na qual explicitam-se dados específicos da empresa Trombini Embalagens Ltda, Unidade de Fraiburgo, inicia-se um segundo momento, que se refere à descrição dos resultados aferidos na aplicação dos indicadores Ethos, analisados pela área dos indicadores.

Abaixo se encontram os resultados, que se apresentam respeitando a estrutura que compõe o questionário dos indicadores Ethos, utilizando-se dos sete grandes temas: (1) valores e transparência, (2) público interno, (3) meio ambiente, (4) fornecedores, (5) consumidores/clientes, (6) comunidade, (7) governo e sociedade.

A aplicação do questionário indicadores Ethos não foi realizada, pois seus resultados estarão disponíveis somente em novembro, entretanto o questionário indicadores Ethos guiou a pesquisa. Os resultados foram alcançados através da pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa, realizada através da observação participante e entrevistas não-estruturadas com funcionários do Departamento de Recursos Humanos e Assessoria de Qualidade.

a) Valores e Transparência

A análise abrangeu os seguintes tópicos: auto - regulação da conduta e relações transparentes com a sociedade.

No que se refere à auto - regulação da conduta, a pesquisa revelou que os valores e princípios da empresa Trombini Embalagens Ltda, Unidade de Fraiburgo, estão formalmente documentados, e que estes valem integralmente para todos os níveis da organização, não havendo, portanto, distinção entre os colaboradores.

A missão, visão e política de qualidade da empresa são amplos. Abordam e explicitam sua postura social a todos que mantêm relações com a empresa.

A cultura organizacional da empresa é realizada através do Programa de Qualidade do Trabalho, o qual tem como objetivo a disseminação de seus princípios e valores éticos. Toda direção da empresa demonstra comprometimento com o enraizamento dos valores na cultura e nos processos organizacionais. As questões éticas também fazem parte das pesquisas periódicas que a empresa realiza.

As relações transparentes com a sociedade são realizadas através de instrumentos de comunicação da empresa, como supervisores, Serviço Social e encontros mensais da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA).

No que se refere às relações de concorrência, as políticas de relacionamento da empresa propiciam à mesma a possibilidade de exercer uma posição de liderança, sendo uma das maiores fabricantes de papel reciclado do Brasil e maior produtora de caixas de papelão ondulado do sul do Brasil. Sua posição de liderança e comprometimento com ações legais são comprovados por prêmios ambientais e de empresa cidadã.

No que se refere ao balanço social, a empresa não incorpora essa prática.

b) Público Interno:

Este tema considerou os quesitos: diálogo e participação, respeito ao indivíduo e respeito ao trabalhador.

Na área do diálogo e participação, quanto às relações da empresa com os sindicatos, a pesquisa revelou que a empresa possui um espaço de discussão que se reúne periodicamente com o Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de Papel (SITRAPEL) para ouvir sugestões e negociar reivindicações, visando solucionar demandas coletivas. Como informações adicionais, a pesquisa revelou que até 2004 não ocorreram greves e paralisações na empresa.

A política de remuneração é tão importante para a empresa que está presente na Política de Qualidade. Na participação dos resultados, a empresa possui um programa de participação dos lucros.

Através de encontros, a empresa valoriza as competências potenciais de seus colaboradores e promove o desenvolvimento pessoal e profissional.

No que se refere ao respeito ao indivíduo, voltado ao compromisso com o futuro das crianças, a empresa coordena projetos sociais como o Cidadão do Futuro e o Esporte Solidário, em benefício da criança e do adolescente. A empresa não possui crianças em seu

quadro de colaboradores e os adolescentes fazem parte do Programa do Menor Aprendiz, o qual está de acordo com a lei de aprendizes.

Na área do respeito ao indivíduo, no que diz respeito à valorização da diversidade, a empresa conta com 420 colaboradores diretos, sendo 338 casados, 82 solteiros, 9 mulheres, 411 homens. A faixa etária de seus colaboradores abrange adolescentes de 16 anos inseridos no Programa Menor Aprendiz até aposentados. Não possui nenhum tipo de discriminação, principalmente dos grupos mais marginalizados pela sociedade. Conta com deficientes físicos e pessoas de grande diversidade racial em seu quadro de colaboradores.

Na área do respeito ao trabalhador, no que se refere ao comportamento frente a demissões, a empresa procura evitar demissões, e quando é inevitável, a empresa a realiza com responsabilidade, garantido todos os direitos e benefícios aos seus colaboradores.

Nos cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho, verificou-se que a empresa desenvolve um trabalho de prevenção com reuniões mensais da CIPA. Oferece a seus colaboradores e familiares um plano de saúde (Plano Sinpacel), Medicina do Trabalho, Seguro de Vida e Programa de Alimentação do Trabalhador.

No que se refere à preparação para aposentadoria, a empresa realiza um trabalho de prevenção de doenças do trabalho, com ginástica laboral. Desenvolve também o Programa Viver Melhor e Feliz na Terceira Idade para ex-funcionários e pessoas da comunidade.

c)Meio Ambiente

O tema meio ambiente abrange a questão do gerenciamento do impacto ambiental e a responsabilidade frente às gerações futuras.

Quanto ao comprometimento da empresa com a causa ambiental, a empresa possui política ambiental, pois causa impacto ao meio ambiente devido às suas atividades.

Sua estratégia consiste no monitoramento contínuo dos impactos ambientais gerados por suas atividades industriais, através de análises de rotina e de diagnósticos ambientais, visando o atendimento da legislação em vigor e, sobretudo, da Política da Qualidade Trombini. A estratégia da empresa visa antever o possível impacto ambiental, diminuindo ao máximo seu alcance.

Devido à preocupação com o meio ambiente, em 1994 foi implantada a Estação de Tratamento de Efluentes, sendo montada uma estação-piloto e testados vários equipamentos, iniciando-se sua operação em setembro de 1995.

O sistema de tratamento de efluentes consumiu 3 milhões e 100 mil dólares e está recuperando quase sete toneladas de fibras por dia. Isto diminuiu a carga orgânica num volume equivalente ao gerado por uma população de 25 mil habitantes. O consumo de água foi reduzido em 52 % e a empresa traçou uma meta para reduzi-lo em mais 40 %.

Para purificar o ar e recuperar reagentes químicos, a empresa investiu quase 20 milhões de dólares. A emissão de particulados da fumaça foi reduzida em 99,66 %.

No gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços, o processo químico de polpação é um processo fechado. O comprometimento da empresa com a causa ambiental foi reconhecido através do Prêmio Fritz Muller e Expressão Ecologia.

Os principais itens que a empresa consome são: água, energia elétrica, aparas e madeira. Na minimização de entradas e saídas de materiais na empresa, a empresa possui uma estação de tratamento de efluentes para reutilização da água e uma caldeira de biomassa para geração de energia, o que reduz o consumo de água e energia elétrica de

fontes externas. O processo químico de polpação é fechado, o que não gera resíduos, portanto, sem impacto ao meio ambiente. Os resíduos sólidos são utilizados como adubo para produtores agrícolas da região e os plásticos são enviados para locais apropriados no município de Caçador.

d)Fornecedores

Esse item trata da questão da seleção, avaliação e parceria com os fornecedores.

Face aos critérios de seleção, avaliação e parcerias de fornecedores, a Trombini Embalagens Ltda, Unidade de Fraiburgo, possui normas transparentes que contemplam critérios e exigências relativas ao cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária e fiscal. Contudo, a empresa ainda não estabeleceu prazo formal para a conformidade de seus fornecedores com seus critérios de responsabilidade social.

e)Consumidores e Clientes

O tema consumidores e clientes abordou questões relacionadas à dimensão social do consumo.

A Política de comunicação comercial é realizada através de programa em emissora de radiodifusão, intitulado Saber Viver, bem como do programa de visitas Conheça a Trombini, onde a empresa mostra a sua realidade aos visitantes.

No conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços, a empresa está em constantes pesquisas para melhoria de seu produto.

f) Comunidade

O referido tema abordou questões que contemplam as relações com a comunidade local, a ação social e o trabalho voluntário.

No gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno, a empresa realiza o Programa Conheça a Trombini. Espaço para apresentação do processo interno realizado pela empresa para a comunidade tirar suas dúvidas e apontar problemas que possa identificar junto à mesma.

No que se refere às relações com organizações locais, a empresa apóia programas e projetos sociais que beneficiem a comunidade como: Eco Saúde, Programa Esporte Solidário, Cidadão do Futuro, Programa Viver Melhor e Feliz na Terceira Idade.

O financiamento da ação social é desenvolvido pela empresa, a qual destina verbas e recursos para projetos e programas sociais que estejam baseados na política da empresa.

Em todas as ações sociais em que a empresa está envolvida, ela realiza controle de resultados e avaliações do processo.

O trabalho voluntário não é desenvolvido pela Trombini Embalagens Ltda, Unidade de Fraiburgo.

g) Governo e Sociedade

Governo e Sociedade são o último tema e aborda transparência política e a liderança social. A empresa não desenvolve nenhuma ação que atenda a esse indicador.

Os resultados identificados com a pesquisa possibilitaram a construção de procedimentos e ações de simples operacionalização, para que possa ser iniciado um trabalho sistemático da responsabilidade social para a empresa, explicitados no próximo capítulo.

5 PROPOSTA DE CRIAÇÃO DA COMISSÃO DE GESTÃO DA PRÁTICA SOCIAL

As empresas devem estar fortemente apoiadas em suas diretrizes, devem buscar contribuir de forma inovadora e exemplar para o aperfeiçoamento do convívio social, provocando mudanças de atitudes e de valores que expressem o ideal de uma sociedade mais justa.

Nesse sentido é proposto uma Comissão de Gestão da Prática Social (CGPS), que se dedique a elaborar, identificar e desenvolver projetos sociais que irão suprir os indicadores Ethos. Por meio dessa comissão serão estabelecidas parcerias com instituições públicas e privadas que desenvolvam projetos sociais de modo compartilhado. Essas parcerias contemplam diferentes setores da sociedade, valorizando a diversidade como fator gerador de ações de maior qualidade. O estabelecimento de canais de comunicação e a promoção de trocas de informações devem ser os objetivos dessa comissão, pois abre um espaço democrático de participação na construção coletiva das ações sociais da empresa.

A comissão também deve visar o fortalecimento dos canais de participação e estimular o envolvimento de seus colaboradores, fornecedores, consultores e comunidade, promovendo formas de atuação em projetos sociais dentro e fora da instituição.

A CGPS deve ser composta por uma equipe interdisciplinar, pois a prática da responsabilidade social envolve uma rede de bens e serviços públicos bastante abrangentes. A coordenação da CGPS deve ficar a cargo de um profissional de Serviço Social, pois o mesmo trabalha articulado com outros profissionais, visando a qualidade das relações e buscando a geração de valor para todos.

O principal indicador de avaliação dessa comissão deve ser o desenvolvimento de programas, projetos sociais e ações específicas que beneficiem os *stakeholder*.

A CGPS deve ter como principal motivação acreditar que a clara definição do papel de cada setor – Estado, sociedade civil e empresas – e sua atuação compartilhada são fundamentais para a transformação social. Deve perceber seu papel como agente de mudança em relação à empresa, seus colaboradores e junto à comunidade e, enquanto interlocutora, na discussão de políticas entre sociedade e o Estado. É necessário potencializar e disponibilizar sua estrutura a serviço dos projetos e programas sociais dirigidos à comunidade, o que fortalece o conceito de empresa cidadã.

A CGPS utilizará seu potencial articulador e mobilizador da empresa e a força disponibilizadora para o bem comum em ações que busquem contribuir para a inclusão social e para o fortalecimento da cidadania. Suas ações devem ser baseadas na clareza do foco, no profissionalismo e na transparência. Essa postura fortalece a imagem de empresa socialmente responsável e comprometida com a transformação social.

A ilustração abaixo apresenta as ações iniciais da CGPS.

Tema os indicadores Ethos	Atividades sugeridas
Valores e Transparência	- Balanço Social
Público Interno	- Programa de Integração - Jornal Interno - Fórum de Recursos Humanos
Meio Ambiente	- Programa de Preservação e Cidadania.
Fornecedores	- Centro de Treinamento
Consumidores/Clientes	- Jornal Externo
Comunidade	- Trabalho Voluntário

Governo e Sociedade	- Abertura de espaço para debate
---------------------	----------------------------------

Ilustração 4: Ações Iniciais da CGPS

Fonte: Vieira (2004).

No que se refere às ações iniciais da CGPS, o quadro acima supre os indicadores Ethos que não são contemplados pela ação social da empresa pesquisada e desenvolve de maneira mais específica os demais.

Nesse momento cabem algumas considerações sobre as ações explicitadas acima.

O balaço social é de fundamental importância para a instituição, pois permite a prática do fortalecimento de sua política de transparência no fornecimento das informações.

Os programas de integração visam intensificar a integração entre empresa, colaboradores, familiares e comunidade, estabelecendo um clima organizacional positivo. Devem ser realizados eventos comemorativos, programas de valorização do indivíduo e de integração familiar e a criação de um espaço cultural onde sejam apresentados espetáculos de dança, teatro e música.

A idéia de criar um jornal interno é apresentar as novidades para que todos tomem conhecimento. Como sugestão, o jornal deve ser realizado pelos próprios funcionários junto com o Departamento de Recursos Humanos, contendo experiências internas e externas dos funcionários, inovações realizadas pela empresa, destinar uma seção ao sindicato e avisos relevantes sobre campanhas, programas, projetos e ações sociais a serem desenvolvidas para os funcionários.

A realização do Fórum de Recursos Humanos permitirá obter subsídios para o aperfeiçoamento das políticas e processos de recursos humanos. Deve ser realizado com empresas que atuem no ramo de papel e celulose, permitindo uma avaliação dos processos e programas segundo a percepção dos funcionários. O Fórum, além de permitir avaliar os

processos realizados até então, é um excelente espaço para a aproximação entre funcionários e diretoria, além de possibilitar a participação dos funcionários na resolução dos problemas encontrados no cotidiano.

No que se refere ao meio ambiente, é necessário um projeto ou programa que trabalhe a questão da preservação do meio ambiente. O projeto “Preservação e Cidadania” é uma opção didático-pedagógica, tendo como objetivo despertar valores, trabalhar conceitos e executar ações de preservação ambiental, higiene, saúde e exercício da cidadania.

O centro de treinamento atenderá primordialmente os trabalhadores terceirizados, trabalhando questões como saúde, segurança dentro da empresa, além de promoção de palestras, cursos e apresentações teatrais.

A realização do jornal externo é um canal que viabilizará o diálogo transparente com seus colaboradores externos. Assim, a empresa assegurará, por meio dos programas de comunicação, a divulgação e monitoramento de seus valores.

O programa de trabalho voluntário deve ter como principal objetivo conscientizar o funcionário de sua capacidade de influenciar mudanças positivas na sociedade, estimulando o seu papel como cidadão. O programa deve atender a diferentes expectativas e disponibilidades dos funcionários, oferece várias formas de participação. A transmissão de experiência e conhecimento é uma delas. Os voluntários podem trabalhar como consultores junto a colégios e ONG's com as quais a empresa manterá parceria, atuando nas áreas de gerenciamento, controle, organização, propaganda, divulgação, questões jurídicas, recursos humanos ou em projetos específicos que estejam sendo desenvolvidos pelas ONG's.

E para finalizar, a ação sugerida para contemplar o indicador governo e sociedade é a abertura de espaço para debate, onde os candidatos de partidos diversos, com agendamento prévio, poderão expor suas propostas na empresa e conversar com os colaboradores. A empresa deve respeitar as diversidades ideológicas.

A seguir, apresentam-se as considerações finais obtidas a partir do presente estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade brasileira passa por um processo de grande mudança e reconhece que somente o Estado não é suficiente para solucionar os problemas sociais, fazendo que com um número grande de pessoas físicas e jurídicas reflitam sobre a importância de cada um na sociedade.

Observa-se que algumas empresas acreditam que basta desenvolver algum projeto filantrópico para serem percebidas como marcas cidadãs ou uma empresa responsável socialmente. Mas não é bem assim, pois a empresa responsável socialmente é a que expressa a sua responsabilidade social de forma contínua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores.

Estar no mundo da responsabilidade social, não é algo simples para as instituições. Estas práticas envolvem compromisso e responsabilidade, vindo a fazer parte da cultura e valores das organizações.

A responsabilidade social não é somente ajuda, é o comportamento ético e a transparência no trato de todas as questões que envolvem a empresa e que influenciam direta ou indiretamente seus colaboradores. O conceito de empresa cidadã está deixando de ser uma filosofia que conduz à prática freqüente de ações socialmente responsáveis, tornando-se dever. Hoje, para uma organização ser responsável socialmente, a administração deve estabelecer diretrizes, tomar decisões e atuar de maneira que corresponda aos valores e objetivos de seus clientes, de seus empregados e das pessoas da comunidade, assim como de seus acionistas.

São diversas as razões que levam as empresas a agirem de forma responsável, porque é de interesse pessoal de seus administradores ajudar a manter a credibilidade junto

ao público – marketing social – e devido à legislação relativa a questão. Essas razões dependem da política e do comprometimento social das empresas.

As práticas de responsabilidade social surtem efeito tanto para a empresa como para os funcionários, clientes, parceiros e seus concorrentes. Essas práticas podem constituir um diferencial competitivo para uma empresa.

As instituições voltadas à construção da responsabilidade social estão começando a desenvolver um grande vínculo com a sociedade. Desta forma, assim como uma boa comunicação divulga uma marca ou produto, quando uma empresa é responsável socialmente, os consumidores costumam ser mais fiéis a ela. Ações sociais duradouras, bem planejadas, com base na responsabilidade social ética e comunicadas de forma adequada, trazem frutos duradouros.

O estágio atual da responsabilidade social inclui, mas não se restringe à manutenção de programas de relacionamento com os empregados de forma eficaz e humana. Além disso, também apóia serviços públicos e comunitários, assegura proteção ambiental, encoraja o poder do consumidor, propicia assistência médica e educacional, investe em desenvolvimento e renovação urbana e subsidia cultura, arte e recreação.

A responsabilidade social é um profundo processo de aprendizagem, através do qual a organização se renova e se orienta para novas possibilidades.

Durante a realização deste trabalho, a empresa mostrou grande interesse em dar continuidade às suas práticas sociais, adentrando assim, cada vez mais no terreno da responsabilidade social, não só pelo aspecto da competitividade como também pela preocupação demonstrada com seus funcionários, comunidade onde está inserida e também pelo bem comum. A empresa pesquisada conseguiu criar métodos, planos e incentivos para caminhar em direção a responsabilidade social.

Cabe à instituição enfrentar agora a difícil tarefa de implementar e avaliar o comportamento ético e social. Serão necessárias novas habilidades, pesquisas sociais e adesão a códigos de conduta ética.

A emergência da responsabilidade social chama atenção para as questões pertinentes a relação entre o trabalho e o capital, pois o tema articula e lida com os interesses e necessidades da sociedade. Dessa forma, é clara a importância do Serviço Social como agente de aprimoramento dessa conduta, visto que o compromisso social, alvo constante do trabalho do assistente social, é a tônica que rege os princípios da responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. *Empresa e responsabilidade social*. Gazeta Mercantil, 15 de junho 1999.
- ARAGÃO, S.D. *A Responsabilidade Social das empresas consideradas nas decisões de concessão de crédito por bancos de desenvolvimento no Estado de Santa Catarina*. 2000.Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.
- ASHLEY, P.A. *et al. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.
- AZEVEDO, F. A. *Da Filantropia empresarial ao investimento social*. Jornal Estado de Minas, Belo Horizonte, Caderno Economia, p.2, 19 nov. 2000.
- BASTOS, P. Opiniões. *Empresas de Futuro*. Instituto Ethos: Edição Especial Conferência Nacional 2001.São Paulo: Instituto Ethos, ano 2, n 8, p. 1 – 16,abr./ ago.,2001.
- BATISTA, H. M. *Proposta de um Modelo de Balanço Social a ser Aplicado nas Indústrias Têxteis*, Pensar Contábil, Rio de Janeiro, n. 09, ago./out., 2000.
- BATISTA, V. M. *Planejamento Social: intencionalidade e instrumentação*. São Paulo: Veras Editora, 2000.
- BEUTER, C.G. *Ética e Responsabilidade Social das Empresas: Abordagens Teóricas, Discursos e Práticas*. Florianópolis, 2002. Universidade Federal de Santa Catarina.
- CASSEL, C.; SYMON, G. *Qualitative Methods in Organizational research*. A Practical Guide. London: Sage Publications, p. 107-122, 1995.
- CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL – 12^a. região SC. *Código de Ética*: resolução do CFESS nº 290/94 e 293/94 de 13 de março de 1993.In Coletânea de Leis, Gestão 1996/1999.
- CORULLÓN, M. B.G. MEDEIROS FILHO, B. *Voluntariado na Empresa: gestão eficiente da participação cidadã*. São Paulo: Petrópolis, 2002.

DRUCKER, P. *Administrando em tempos de grandes mudanças*. São Paulo: Publifolha, 1999.

DUARTE, G. D; DIAS, J. M. *Responsabilidade social: a empresa de hoje*. Rio de Janeiro: LTC, 1985.

FALEIROS, V. P. *Saber profissional e poder institucional*. 4.ed.São Paulo:Cortez,1993

FERREIRA, A B. H. *Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*. 11ed. Rio de Janeiro: Ed.Civilização Brasileira, 1974 p-1050.

GAIOTO, F. R. *Da responsabilidade social a ética empresarial*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.p.62.Ensaio.

GALLEAZZO, A. *Responsabilidade Social e as empresas brasileiras*. Disponível em:<<http://www.crppr.org.br/artigos/03htm>. Acesso em 23 de março de 2004.

GENTILLI, R. *Representações e práticas: identidade e processo de trabalho no serviço social*. São Paulo: Veras, 1998.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1988.

GOLDEMBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GRAJEW, O. *Custos e ganhos da responsabilidade social*. Jornal Valor econômico, São Paulo: Editora Valor Econômico, ano 3, n. 436, 19 jan. 2002.

GRUPO DE INSTITUIÇÕES FUNDAÇÕES E EMPRESAS. *Investimento social privado no Brasil*. Disponível em: <http://www.gife.org.br/>. Acesso em 06 de abril de 2004.

GRZYBOWSKI, C. *Fórum Social Mundial: a onda de participação social cresce*. Disponível em :<<http://www.ibase.org.br.br>. Acesso em 23 de março de 2004.

Histórico da Trombini Embalagens Ltda. Disponível em: < <http://www.trombini.com.br/>. Acesso em 05 de abril de 2004

INSTITUTO BASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. *Balanço Social*. Disponível em: <http://www.ibase.org.br/> Acesso em 06 de abril de 2004a.

_____. *O Ibase*. Disponível em: <http://www.ibase.org.br/> . Acesso em 06 de abril de 2004b.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Empresas de futuro*. Edição Especial Conferência Nacional 2001. São Paulo, ano 2, n. 8, p.1-16, abr/ago, 2001.

_____. *Ferramentas de Gestão – Responsabilidade Social Empresarial*, Instituto Ethos, 2002a.

_____. *Perguntas e repostas*. Disponível em:< <http://www.ethos.org.br> . Acesso em 29 de março de 2004a.

_____. *Glossário*. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em 29 de março de 2004b.

_____. *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*. São Paulo, p. 1-24, jun. 2002b.

_____. *Primeiros Passos*. São Paulo, 1º. edição, p.1-43, set.1998.

JANNUZZI, P. M. *Indicadores Sociais no Brasil: conceitos, fontes de dados e aplicações*. São Paulo: Alínea, 2001.

KISHINAMI, R. O trabalho ambiental e a conquista de competitividade. In: INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Diálogo empresarial sobre*

os princípios do Global Compact. Belo Horizonte, 18 e 19 de outubro de 2001. São Paulo, p.41-45, out./2002

LUDCKE, M. e ANDRÉ, M. *Pesquisa qualitativa em educação: abordagens*. São Paulo: EPU, 1996.

MACAGNANN, L. *SESI e Responsabilidade Social: a evolução de um conceito*. Monografia (Especialização em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

MANN, P. H. *Métodos de investigação sociológica*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MATTAR, F.N. *Pesquisa de Marketing*. Vol. 1 e 2. São Paulo: Atlas, 1995.

MATTAR, H. *Os novos desafios da responsabilidade social empresarial*. Instituto Ethos Reflexão. São Paulo: Instituto Ethos, ano 2, n.5, jul.2001.

MEGGINSON, L.C. *et al. Administração: conceitos e aplicações*. 4 ed. São Paulo: Harbra, 1998.

NETO, F. M.; FROES, C. *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor*. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. 2001.

MENEGASSO, M.É. *Organizações conceitos e formas*. Florianópolis. 14 p (texto digitado).

_____. *Responsabilidade Social das empresas: um desafio para o Serviço Social*. In: Revista Katalysis/Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Sócio Econômico. Departamento de Serviço Social. n.5, jul/dez.2001, p.63 – 72. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

MINAYO, M. C. (Org). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Rio de Janeiro, Vozes. 1998.

OREM, B. C. *Responsabilidade Social Empresarial*. A Gazeta, Espírito Santo, 23 nov. 1999.

_____. *Responsabilidade Social empresarial*. Disponível em: <<http://www.ipea.org.br>>. Acesso em 23 de março de 2004.

RICHARDSON, R.J. (Org.) *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, J. A. *Responsabilidade social*. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 01 de abril de 2004.

SROUR, R.H. *Ética Empresarial: postura responsável nos negócios, na política e nas relações pessoais*. Rio de Janeiro: Campos, 2000.

SOUZA, H. *Balanço Social: voluntário ou obrigatório*. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em 01 de abril de 2004.

SUCUPIRA, J. *A responsabilidade social das empresas*. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em 01 de abril de 2004.

TORRES, C. *Quando o social é a diferença*. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em 27 de abril de 2004.

VOIGT, L.; RAPOSO, R. *Quem primeiro tem de se apropriar do investimento social e a comunidade*. In: *Empresa & Comunidade*. Jornal Valor Econômico, ano 3, n. 501. São Paulo: 6 maio 2002.

GLOSSÁRIO

Balanco social: é um meio de dar transparência às atividades corporativas através de um levantamento dos principais indicadores de desempenho econômico, social e ambiental da empresa. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

Ciclo de vida: inclui os processos de transformação do produto desde a extração ou produção da matéria prima até o descarte final após o consumo. Inclui os processos industriais, embalagens, distribuição e comércio. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

Código de ética: é um instrumento de realização da visão e da missão da empresa, que orienta suas ações e explicita sua postura social a todos com quem mantém relações. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

Colaboradores: todos aqueles que estão envolvidos na execução das atividades de uma organização, como empregados, prestadores de serviço e funcionários terceirizados. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

Diversidade: princípio básico de cidadania que visa assegurar a cada um condições de pleno desenvolvimento de seus talentos e potencialidades, considerando a busca por oportunidades iguais e respeito à dignidade de todas as pessoas. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

Enraizamento: as crenças e valores da empresa estarão progressivamente enraizados na cultura da organização na medida em que passem por uma difusão sistemática. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

Fornecedores: qualquer organização que forneça bens e serviços. Fornecedores podem incluir distribuidores, revendedores, prestadores de serviços terceirizados, transportadores, contratados e franquias, bem como os que suprem a organização com materiais e componentes. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

Indicadores: dados ou informações numéricas que quantificam as entradas (recursos ou insumos), saídas (produtos) e o desempenho de processos, produtos e da organização como um todo. São utilizados para acompanhar e melhorar os resultados ao longo do tempo. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

ISO14000: conjunto de normas da International Organization for Standardization (ISO), que exige das empresas a criação de um Sistema de Gestão Ambiental que constantemente avalia e reduz o impacto provocado ao meio ambiente pelas atividades da empresa. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

Parceiros: organizações com as quais se estabelece um relacionamento especial e estreito em função de fatores e razões diversas. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

Participação nos resultados: reconhecimento da contribuição dos funcionários para os resultados da empresa através de remuneração extra conforme os lucros obtidos. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

Reciclagem: processo através do qual um determinado material retorna ao seu ciclo de produção, após já ter sido utilizado e descartado, para que novamente possa ser transformado em um bem de consumo, assim economizando energia e preservando os recursos naturais e o meio ambiente. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

Resíduo: qualquer material, gasoso, líquido ou sólido, que sobra de um processo de produção, transformação, extração de recursos naturais, execução ou consumo de produtos e serviços. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

SA8000 - Social Accountability 8000: SA8000 é a primeira norma voltada à melhoria das condições de trabalho, abrangendo os principais direitos trabalhistas e certificando o cumprimento destes através de auditores independentes. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)

Stakeholder: conjunto de públicos com os quais as empresas mantêm relações, como acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente. (INSTITUTO ETHOS, 2004b)